

Culture scientifique : les services de communication veulent aider à « populariser les sciences »

Paris - Publié le mercredi 3 juillet 2019 à 11 h 36 - Actualité n° 151048

« La diffusion de la culture scientifique, technique et industrielle constitue un enjeu majeur pour les établissements du supérieur. Elle vise à rendre accessible au plus grand nombre le travail de recherche réalisé au sein des laboratoires universitaires, que ce soit pour promouvoir l'offre de formation étroitement liée à la recherche, des disciplines scientifiques moins connues ou illustrer auprès des publics ses applications concrètes dans la vie quotidienne », déclare Éric Chauzu, président de Comosup, à News Tank, le 28/06/2019. Il ajoute : « Il s'agit de "populariser" les sciences et de donner du goût à toutes les sciences, les "mettre en culture" ».

Il revient, avec Joanna Robic, VP formation de Comosup, sur le colloque organisé par l'association les 20 et 21/06/2019 à l'Université de Caen Normandie, et qui avait pour thème l'articulation entre la communication et la médiation scientifique.

« Ce thème est né en novembre 2018, après une réunion à Paris sur la question des coopérations entre les différents acteurs internes et externes aux universités de la culture scientifique, technique et industrielle », précise le président de Comosup. « Il nous a semblé important de poursuivre la réflexion en nous concentrant sur les expertises métiers et les formats pertinents. »

La médiation a également, selon Joanna Robic, un rôle socio-économique « en expliquant aux partenaires territoriaux comment l'université peut répondre aux nouveaux enjeux sociaux, participer à l'innovation avec les entreprises et l'attractivité des territoires. La parole d'experts scientifiques peut aussi apporter des réponses au phénomène des infox ».

Articulation entre médiation scientifique et communication

« La médiation scientifique prend aujourd'hui plusieurs formes : l'organisation d'événements, la création de projets éditoriaux, vidéos, photo pour les supports numériques ou papier, la parole de chercheurs dans les médias... », rappelle Joanna Robic. Et selon elle, dans tous ces domaines, « les directions de communication peuvent apporter leur expertise tant sur l'événementiel, que la création numérique et graphique ou les relations avec les médias ».

Eric Chauzu cite à ce propos les différents exemples présentés pendant le colloque : création de vidéos dans le cadre de l'Armada par l'Université de Rouen Normandie, réalisation de jeux par Samuel Fouchard, enseignant-chercheur de l'école de Chimie de l'Université de Haute-Alsace.

« Au-delà de rendez-vous devenus incontournables comme la Fête de la science, la Nuit européenne des chercheurs, le concours "Ma thèse en 180 secondes", les directions de la communication peuvent travailler conjointement avec les différents acteurs de la médiation pour imaginer et accompagner de nouveaux formats adaptés à différents publics », ajoute Joanna Robic.

Elle évoque notamment le cas du festival Pop'Sciences de l'Université de Lyon : « Samuel Belaud, qui co-organise ce festival, en a témoigné : en multipliant les actions et en investissant différents quartiers, des personnes qui ont naturellement moins de lien avec l'université ont pu être touchées. »

La médiation doit s'inscrire « dans un dispositif de communication plus global pour répondre à une stratégie éditoriale cohérente. »

Dialogue entre direction de la communication et chercheurs

« Le dialogue doit être permanent entre les chercheurs qui sont les "producteurs" de la connaissance scientifique et les "diffuseurs" que sont les médiateurs scientifiques et les services de communication. Chacun aide à son niveau et selon ses compétences les chercheurs à transmettre cette matière très riche », estime Eric Chauzu.

Il prend l'exemple de la médiatisation des chercheurs et considère deux points essentiels :

- « Les directions de communication doivent identifier les chercheurs volontaires et leurs domaines de recherche. C'est un travail de veille quotidien.
- Elles doivent aussi expliquer les attentes des journalistes : la communication dans la presse n'est pas la même qu'une publication scientifique, la réactivité est souvent essentielle pour répondre aux demandes souvent urgentes ».

Tendances en matière de médiation scientifique

Eric Chauzu et Joanna Robic mettent en évidence deux tendances qui se dégagent en matière de médiation :

- Les formats courts, du genre « pitch » ou audiovisuel : « Ces formats sont propices à la diffusion sur les réseaux sociaux ou le web. Les articles partagés sur des portails ou webzine doivent être à la fois brefs et enrichis. Pour les représentants du média The Conversation, "7 à 8 000 signes en moyenne pour un article, l'équivalent d'une tribune, est un standard pour assurer une republication" »
- Rendre le public actif dans la médiation : « Nous avons visité le Dôme, centre de culture scientifique, technique et industrielle normand, où 90 % de l'activité prend la forme d'ateliers participatifs et 10 % seulement de conférences. La médiation doit être interactive et ludique notamment pour les plus jeunes. C'est aussi le cas avec l'Université de Haute Alsace dont l'école supérieure de chimie travaille sur des jeux de société autour des sciences. »

Limites des actions de médiation

Pour Éric Chauzu et Joanna Robic, la principale limite pour les universités est « le temps nécessaire à la mise en place des actions tant pour les chercheurs qui sont très sollicités et qu'il faut parfois convaincre de l'intérêt de la vulgarisation scientifique, que pour les directions de communication qui n'ont pas toujours de grosses équipes et de personnes dédiées. »

« Lorsque nous réalisons des vidéos, nous voulons un rendu de qualité sur le contenu et sur la forme et définir un angle de traitement précis. En outre, il faut identifier régulièrement de nouveaux intervenants et sujets pour éviter l'épuisement », estiment-ils.

Par ailleurs, la question budgétaire est aussi un frein notamment pour l'organisation d'événements.

Enfin, selon eux, « il faut décloisonner les actions menées parfois en parallèle par les différents acteurs pour en forcer la portée et dépasser les frontières d'audience ».

Comosup - Association des responsables de communication des universités



L'association a été créée par des universités de l'Ouest de la France en 1990 et s'est depuis étendue au niveau national.

Comosup - Association des responsables de communication des universités
Maison des Universités 103, boulevard Saint Michel
75005 Paris - FRANCE



Fiche n° 4186, créée le 13/06/16 à 02:38 - M&J le 13/06/16 à 15:04

© News Tank 2019 - Code de la propriété intellectuelle : « La contrefaçon (...) est punie de trois ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende. Est (...) un délit de contrefaçon toute reproduction, représentation ou diffusion, par quelque moyen que ce soit, d'une œuvre de l'esprit en violation des droits de l'auteur. »